

En Europe, les jeunes ne savent comment s'y prendre pour sauver la planète

Face à des messages contradictoires sur l'environnement, six jeunes sur dix se sentent déconcertés, impuissants et indifférents.

Schlieren, le 26 novembre 2009. Une étude commandée par Sony Europe a démontré que dans toute l'Europe, les 11-16 ans sont déstabilisés par des messages contradictoires sur l'environnement. Ils ne savent pas comment sauver la planète. Les résultats de cette étude ont été communiqués pour la première fois le 17 novembre 2009 dans le cadre d'un cycle de conférences communes entre l'école de management ESCP Europe et Sony Europe. Le titre de la manifestation, organisée au Sony Center de Berlin, était: "Gestion durable: comment les entreprises peuvent-elles contribuer à préserver notre planète pour les générations à venir?"

Cette étude menée par Sony Europe révèle que:

- Pour six jeunes sur dix en Europe, les messages contradictoires sur l'état de l'environnement sont déconcertants. Comme ils se sentent impuissants face à ces enjeux, la protection de l'environnement les laisse indifférents.
- Un jeune européen sur quatre ne sait pas comment s'engager pour l'environnement et ne croit pas être en mesure de changer quoi que ce soit.
- Pour les jeunes en Europe, la responsabilité de surmonter les problèmes environnementaux incombe aux grandes entreprises et aux gouvernements.

Sony Europe a commandé cette étude indépendante pour mieux comprendre la position des jeunes vis à vis de l'environnement. En juillet 2009, 5000 jeunes âgés de 11 à 16 ans ont été interrogés en Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie et Espagne. L'entreprise a cherché à savoir comment elle pouvait motiver les jeunes à protéger leur planète, dans le cadre de son action visant à préserver l'environnement "pour les générations futures".

Achim Steiner, directeur exécutif du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), commente les résultats de cette étude: "Les jeunes sont souvent intéressés. Mais ils se montrent très sceptiques et pessimistes lorsqu'on leur demande comment ils pourraient s'engager concrètement et efficacement pour résoudre les problèmes environnementaux qui nous concernent tous. Il ne faudrait pas parler aux jeunes uniquement de menaces et de problèmes. Il est plus important de leur faire comprendre que des solutions existent pour surmonter les défis qui se posent à notre monde et à ses six milliards d'habitants. C'est une façon de les motiver à agir ensemble."

Pour les jeunes en Europe, c'est aux grandes entreprises et aux gouvernements qu'il incombe de trouver des solutions aux questions environnementales. Ils attendent donc clairement que des entreprises de technologies comme Sony apportent des solutions.

"Les résultats de ce sondage le montrent: si les entreprises comme Sony veulent être en phase avec les attentes des jeunes, elles doivent s'engager pour surmonter les problèmes environnementaux" déclare Serge Foucher, vice-président exécutif de Sony Europe. "Ce sondage démontre aussi que nous avons encore beaucoup à faire pour intéresser la jeune génération aux questions environnementales et l'amener à s'engager pour la planète."

Sony réfléchit déjà à des façons de travailler avec les jeunes dans cette direction. En témoigne ce récent partenariat instauré avec un groupe d'enfants de Californie (Forest Guard), visant à soutenir leur projet de développement d'un système de détection de feux de forêt. La quantité de CO₂ dégagée par les feux peut en effet correspondre à celle que dégageraient sur un an plusieurs millions de voitures en circulation. Sony va donc encourager des projets similaires pour motiver les jeunes à s'engager en faveur de l'environnement.

	Informations environnementales Sony s'engage à analyser de manière constante ses pratiques de production, opérationnelles et commerciales afin d'assurer que ses produits soient toujours développés dans le respect de l'environnement. Dans cette approche, on peut distinguer trois volets: produit, production et planète.
	Produit Les composés halogénés peuvent constituer un risque pour l'environnement si leur recyclage n'est pas effectué de façon adéquate. Pour minimiser ce risque, les retardateurs de flamme de certains circuits imprimés ne contiennent pas de composants à base d'hydrocarbures chlorés halogénés.
	Production Pour économiser du papier, le manuel d'utilisation détaillé est fourni sur cédérom. L'emballage du produit est fabriqué à partir de papier recyclé. L'encre d'impression utilisée sur l'emballage est à base d'huile végétale et sans composés organiques volatils.
	Planète En tant que fabricant responsable dans le domaine de l'électronique grand public, Sony est déterminé à montrer l'exemple et se concentre donc sur trois axes d'investissement importants: - Réduire les émissions de CO2. - Augmenter le pourcentage d'énergies renouvelables utilisées dans les sites de production. - Minimiser les ressources utilisées par ses usines lors de la fabrication.

À propos de Sony

Sony fait figure de pionnier au niveau mondial en matière de produits audio, vidéo, informatiques et de solutions de communication destinés aux marchés grand public et professionnels. Sony est réputé pour ses produits audiovisuels tels que les téléviseurs LCD haute définition BRAVIA™, les appareils photo numériques Cyber-shot™, les caméscopes HANDYCAM® et le WALKMAN® MP3, ainsi que pour ses ordinateurs portables VAIO et ses solutions broadcast HD, dont principalement les modèles de la série HD XDCAM™. De part ses différents pôles d'activités, Sony est capable d'offrir une chaîne HD complète, du produit électronique au contenu (musique, films, images, jeux et services en ligne) et se place ainsi parmi les principales marques de divertissement numérique. La société emploie environ 170'000 personnes à travers le monde.

À travers ses associations durables avec le football en tant que sponsor officiel de l'UEFA Champions League jusqu'en 2012, partenaire officiel de la FIFA jusqu'en 2014 et sponsor général de la Coupe du Monde de la FIFA en 2010 et 2014, Sony galvanise la ferveur des millions de fans de football dans le monde entier.



"Sony", "WALKMAN", "VAIO", "Cyber-shot", "HANDYCAM", "BRAVIA" et "XDCAM" sont des marques ou des marques déposées de Sony Corporation. Toutes les autres marques ou marques déposées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Ce communiqué ainsi que le matériel photo en qualité d'impression peuvent être téléchargés sur le site www.sony.ch.

Pour plus d'informations:

Svenja Deringer Lessa
Communications Manager

Sony Overseas SA
Rütistrasse 12
8952 Schlieren
Tél. +41 44 733 32 62
Fax +41 44 733 31 29
svenja.deringer@eu.sony.com